

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання розрахунково-графічної роботи
з навчальної дисципліни

«УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В ТУРИЗМІ»

*(для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання
освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 242 – Туризм)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2018

Методичні рекомендації до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни «Управління попитом в туризмі» (для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 242 – Туризм) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад.: О. І. Лук'яненко. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018 – 48 с.

Укладач : канд. екон. наук, ст. викл. О. І Лук'яненко

Рецензент

І. М. Писаревський, доктор економічних наук, професор кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства, протокол № 11 від 21.01.2018.

ЗМІСТ

1. Загальні положення	4
2. Завдання та зміст роботи	4
3. Оформлення РГР	25
Список використаних джерел.....	35
Додатки.....	38
Додаток А	38
Додаток Б	39

1 Загальні положення

Індивідуальна робота з дисципліни «Управління попитом в туризмі» виконується з метою закріплення і поглиблення системи теоретичних знань та оволодіння прикладними аспектами підготовки, які дозволяють майбутнім фахівцям успішно розв'язувати певні проблеми, пов'язані з управлінням попитом.

Тема роботи: **«Фактори формування та реалізації ефективного споживчого попиту на послуги гостинності».**

2 Завдання та зміст роботи

Практичне завдання формується за вихідними даними, які видаються у процесі виконання певного розділу роботи. Номери варіантів визначають за останньою цифрою шифру в заліковій книжці.

Зміст роботи

Вступ

1. Формування та реалізація елементів ефективного споживчого попиту на послуги гостинності.

1.1 Управління попитом підприємства на базі галузевого аналізу.

2. Аналіз стану господарського портфеля фірми з використанням механізму матриці BCG

3. Вплив життєвого циклу товарів (ЖЦТ) на попит

4. Вибір стратегії інвестування залежно від стадії ЖЦТ

5. Вплив ЖЦТ на конкурентоздатність

6. Аналіз фінансової стійкості для прийняття управлінських рішень

7. Реалізація сервісу в туристській індустрії шляхом розрахунку індексу споживчої задоволеності

8. Управління іміджем туристського підприємства

Висновки

Список джерел

Розглянемо докладніше структуру індивідуальної роботи.

Вступ

Слід розкрити значення, основні поняття та проблеми, які пов'язані з управлінням попитом.

Практична частина:

– формування та реалізація елементів ефективного споживчого попиту на послуги гостинності – виконується відповідно до методичних вказівок;

– об'єктом дослідження в роботі є фактори формування споживчого попиту на підприємствах гостинності;

– суб'єктом є гіпотетична фірма (готель), яка виробляє послуги А, Б, В.

Розглянемо докладніше та більш повно структуру РГР та методичні вказівки до неї.

2.1 Формування та реалізація елементів ефективного споживчого попиту на послуги гостинності

Метою галузевого аналізу є виявлення тих рис внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, які найбільш активно впливають на стратегічне бачення та можливості компанії в управлінні попитом на її послуги. Галузевий та конкурентний аналіз, звичайно, використовується для аналізу зовнішньої ситуації (макрооточення) компанії.

Галузі значно відрізняються одна від одної, та методика аналізу має це враховувати. Конструкція галузевого та конкурентного аналізу має дозволити отримати відповіді на наступні питання:

1. Які економічні характеристики мають головне значення для галузі?
 2. Які зміни відбуваються в галузі та який вплив вони мають?
 3. Які конкурентні сили діють у галузі та наскільки вони сильні?
 4. Які компанії займають сильні/слабкі конкурентні позиції?
 5. Хто буде діяти в подальшому в конкуренції подібним чином?
 6. Які ключові чинники будуть визначати конкурентний успіх чи поразку?
 7. Наскільки приваблива галузь у перспективі отримання прибутку вище середнього?
 8. Наскільки важливим є імідж туристської організації та управління ним?
- Для відповіді на поставлені запитання досліджують домінуючі в галузі економічні характеристики. Зазвичай, до них відносять:
- розміри ринку;
 - сфери конкурентного суперництва (локальна, регіональна, національна, глобальна);
 - швидкість зростання ринку та стадія життєвого циклу галузі;
 - число суперників та їх відносні розміри, ступінь концентрації;
 - число покупців та їх відносні розміри;
 - превалювання передньої чи задньої інтеграції;
 - легкість входу та виходу;
 - ступінь диференціації продуктів/послуг фірм, які конкурують між собою;
 - рівень технологічних змін у процесі виробництва та в нових продуктах;
 - вплив економіки на масштаби виробництва, транспортування, маркетинг;
 - чи є ступінь використання виробничих потужностей критичної в досягненні низькоцінової ефективності виробництва;
 - чи спостерігається в галузі сильна залежність вартості одиниці продукції від кумулятивної величини обсягу виробництва;
 - вимоги до капіталу;
 - прибутковість у галузі вище або нижче середнього в економіці.

Доцільно скласти «портрет» галузі за цими характеристиками, а потім його проаналізувати.

Для цього в таблиці 2.1 наведено дані відповідно стратегічної важливості окремих економічних характеристик.

Таблиця 2.1 – Стратегічна важливість ключових економічних характеристик галузі

Характеристика	Стратегічне значення
Розміри ринку	Малі ринки не мають тенденції приваблювати великих/нових конкурентів; великі частіше приваблюють інтереси корпорацій, що бажають придбати компанії з метою укріплення конкурентних позицій у привабливих галузях
Зростання розмірів ринку	Швидке зростання викликає нові вступи; сповільнення зростання збільшує суперництво та відсікає слабких конкурентів
Надлишок або дефіцит виробничих потужностей	Надлишок підвищує витрати та знижує рівень прибутку, нестача призводить до протилежної тенденції за витратами
Прибутковість в галузі	Високоприбуткові галузі приваблюють нові входи, умови депресії заохочують вихід
Бар'єри входу/виходу	Високі бар'єри захищають позиції та прибутки існуючих фірм, низькі роблять їх уразливими до входу нових
Товар дорогий для покупців	Більшість покупців буде купувати за більш низькою ціною
Стандартизовані товари	Покупці можуть легко переключатися від продавця до продавця
Швидкі зміни технології	Зростає ризик: інвестиції в технологію та обладнання можуть не окупитися із причини старіння останніх
Вимоги до капіталу	Великі вимоги роблять рішення про інвестиції критичними, важливим стає момент інвестування, зростають бар'єри для входу та виходу
Вертикальна інтеграція	Зростають вимоги до капіталу, частіше зростає конкурентна диференціація і диференціація вартості між фірмами різного ступеня інтеграції
Економія на масштабі	Збільшує обсяг та розміри ринку, необхідні при ціновій конкуренції
Швидке оновлення товару	Скорочення життєвого циклу товару, зростання ризику через можливість «чехарди виробів»

Найбільші труднощі в аналізі попиту виникають при оцінці стану конкуренції в галузі вітчизняних готельних підприємств. Для подолання цих труднощів у роботі запропоновано ввести класифікацію факторів для їх наступного експертного оцінювання (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Експертна оцінка впливу факторів відповідно до варіантів

Фактори, що впливають на інтенсивність конкуренції	Варіанти									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Ринкова влада постачальників	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
Наявність послуг-замінників	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6
Сила вхідних бар'єрів	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6
Диференціація послуг	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7
Число компаній, що працюють у певному галузевому сегменті	0,4	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4
Задоволеність існуючих компаній своїм положенням на ринку	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4
Сила кожного конкурента	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2
Стратегія утримання своєї ринкової долі	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3
ВСЬОГО										

Експерти визначили залежність кожного фактора від галузевого сегмента. Слід залежно від варіанта (табл. 2.3) оцінити значущість впливу кожного фактора.

Таблиця 2.3 – Експертна оцінка стану конкуренції на вітчизняному ринку туристських підприємств

Фактори, що впливають на інтенсивність конкуренції	Залежність фактора від галузевого сегмента	Експертна оцінка впливу фактора (від 0 до 1)	Оцінка значущості впливу фактора 2 x3
1	2	3	4
Ринкова влада постачальників	0,1		
Наявність послуг-замінників	0,1		
Сила вхідних бар'єрів	0,05		
Диференціація послуг	0,15		

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	3
Число компаній, що працюють у даному галузевому сегменті	0,12		
Задоволеність існуючих компаній своїм положенням на ринку	0,12		
Сила кожного конкурента	0,14		
Стратегія утримання своєї ринкової долі	0,12		
ВСЬОГО	1	x	

Зробити висновки. Чим ближче отримане інтегральне значення до одиниці, тим інтенсивніше конкуренція в галузі.

2.2 Аналіз стану господарського портфеля фірми з використанням механізму матриці BCG

Центральною проблемою в умовах надлишкової пропозиції стає не стільки задоволення попиту, скільки боротьба за залучення клієнтів, а значить і їхніх засобів.

Вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей виробника цього товару тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить фірма, втілюється в життя найважливіший принцип маркетингу - орієнтація на споживача.

Сегмент ринку складається із споживачів, які однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

У цьому зв'язку на першому етапі аналізу варто визначити:

- можливості розширення галузевого ринку для фірми, або темпи росту ринку (низькі й високі);
- рівень конкурентоспроможності фірми (низький, високий), або відносну частку завойованого ринку.

Матриця бостонської консалтингової групи BCG (рис. 2.1) дозволяє вирішити ці проблеми, а також ті, що пов'язані із прийняттям більш обґрунтованих маркетингових рішень з асортименту послуг, його структури й динаміки. Комбінуючи змінними можливостей і змінними рівня конкурентоспроможності, можна одержати чотири варіанти ведення бізнесу.

Матриця також використовується:

- у стратегічному аналізі для позиціонування фірми (у відзначені зони) і визначення її стратегічної перспективи;
- для проведення переговорів і прийняття рішень про інвестиції у фірму (це актуально для фірм, що перебувають у зоні «?»);
- для формування портфеля інвестицій - вкладень капіталу в різні галузі, ділові одиниці.

У цілому матриця BCG є інструментом портфельного аналізу (Portfolio-аналізу).

Інструментом матриці є 4 квадранти (сектора, зони). Розглянемо їх.

1 – висококонкурентний бізнес (ВКБ) на швидко зростаючих ринках (образ ідеалу «Зірка»). Це товари, які охоплюють значну частку ринку в секторах економіки. «Зірки» дають значний прибуток, але вимагають значних коштів для фінансування розвитку. Згодом розвиток галузі припиняється, і «зірки» переходять у ранг «дійної корови».

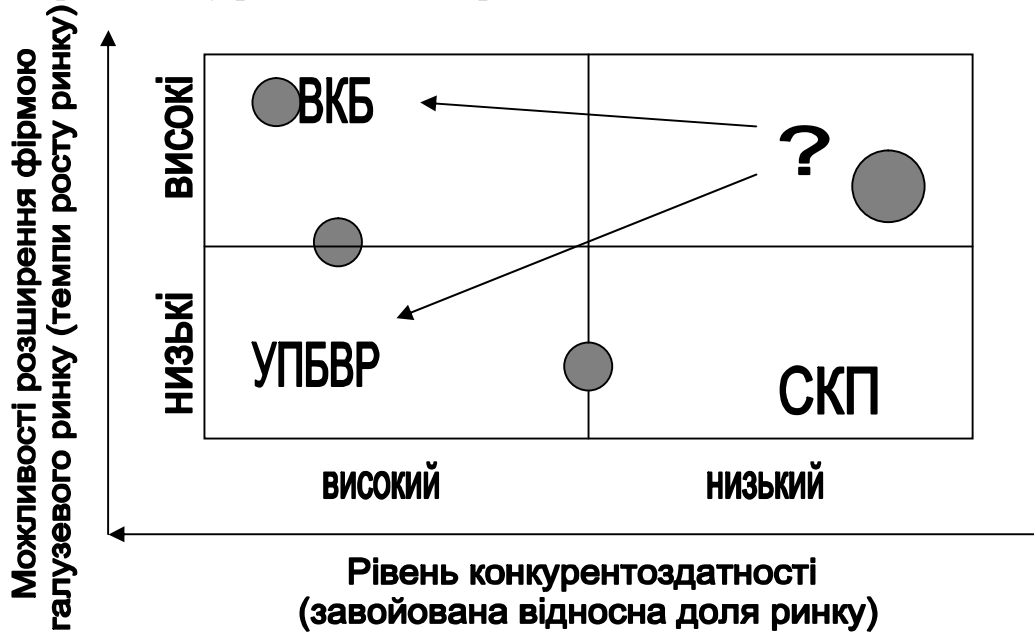


Рисунок 2.1 – Матриця BCG

2 – стійкі прибутки без можливості розширення (СПБВР образ «дійної корови»). «Дійна корова» займає позиції лідера у відносно зрілій галузі. Без значних витрат на маркетинг такі товари приносять значні прибутки, які стають джерелом фінансування інших підрозділів.

3 – слабкі конкурентні позиції фірми (СКП) (образ «собаки»). «Собака» – товари з обмеженим обсягом збуту в зрілих галузях або галузях, що переживають стагнацію. Ринок у цьому випадку не зростає, і робити ставку на розвиток у таких підрозділах недоцільно. Економічніше призупинити виробництво та звернути увагу на перспективні види діяльності.

4 – «Важка дитина», або ? (знак питання) для фірми, тому що вона діє на перспективних ринках, але при цьому має слабкі конкурентні позиції. Невідомо, що з нею може відбутися. «Важка дитина» – це ті товари, які завоювали незначні частки ринку в галузях, що розвиваються. Вони не приносять більших прибутків, вимагають значних інвестицій для збільшення ринкової частки. Підприємство або інтенсифікує маркетингову діяльність і фінансово підтримує товари, або ухвалює рішення щодо виходу товару з ринку.

Якщо фірма перебуває в зоні СКП, то для неї доцільна стратегія ліквідації бізнесу, або стратегія скорочення. Якщо фірма перебуває в зоні знака питання, то вона може спробувати увійти в зону ВКБ і СПБВР (на рисунку це показано стрілками). Якщо вона перебуває в зоні СПБВР, то її найголовніше завдання – збереження частки ринку.

Одержання короткострокової частки прибутку в максимально можливих розмірах, навіть за рахунок скорочення частки ринку, – це головна стратегія для слабких фірм, що перебувають у зонах СПБВР і СКП.

Зазначена матриця ранжується також і в цифрових показниках, (заміняючи значення «високий-низький» числовими еквівалентами).

У роботі слід побудувати матрицю БКГ для визначення стратегічних зон господарювання (СЗГ) за основною ознакою – за видами послуг, які надаються.

Це дозволяє оцінити перспективи діяльності в тій або іншій СЗГ, ухвалити рішення щодо перерозподілу ресурсів між ними, виділити найбільш перспективні послуги, у які необхідно в першу чергу вкладати ресурси. Інакше кажучи, для прийняття рішень про напрямок розвитку підприємства варто проаналізувати стан його господарського портфеля.

Вихідні дані до розрахунків матриці Бостон консалтинг груп – БКГ – наведені у таблиці 2.4.

Розрахунок показників ринкової позиції послуг фірми слід вести за допомогою таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Розрахунок показників ринкової позиції послуг фірми

Послуги	Обсяги продажу, тис. грн	Кількість конкурентів	Обсяги продажів головного конкурента, тис.	Темпи зростання ринку, %
А				
Б				
В				

Алгоритм розрахунків:

1. Визначають відносну частку ринку D_p по кожній послугі щодо найпотужнішого з конкурентів по формулі:

$$D_p = V_f : V_{\text{конкур}}, \quad (2.1)$$

де V_f – фактичний обсяг збуту послуги, тис. грн;

$V_{\text{конкур}}$ – обсяг збуту основного конкуренту, тис. грн.

2. За допомогою відносної частки ринку та темпів зростання ринку слід побудувати матрицю БКГ та оцінити стан підприємства по кожній групі послуг.

Таблиця 2.4 – Вихідні дані до розрахунків матриці Бостон консалтинг груп - БКГ

Варіанти	Послуга А					Послуга Б					Послуга В				
	Фактичний обсяг збуту V_f , т. грн.	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкуренту $V_{конк.}$, т. грн	Обсяг продажів товару на ринку, V_p , т. грн	Темпи зростання ринку, %	Фактичний обсяг збуту V_f , т. грн	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основного конкуренту $V_{конк.}$, т. грн	Обсяг продажів товару на ринку, V_p , т. грн	Темпи росту ринку, %	Фактичний обсяг збуту V_f , т. грн	Кількість конкурентів	Обсяг збуту основно-го конкуренту $V_{конк.}$, т. грн	Обсяг продажів товару на ринку, V_p , т. грн.	Темпи росту ринку, %
0	700	8	3 200	9 150	2	3 000	4	2 700	8 000	6	1 300	2	1 500	2 800	19
1	800	7	2 500	12 500	2,5	3 200	3	2 600	8 050	7	1 200	2	1 600	2 800	18
2	750	6	2 800	11 800	3	3 100	5	2 500	8 000	8	1 300	2	1 550	2 850	17
3	850	7	3 200	13 800	3,2	3 300	4	2 400	8 270	5	1 250	2	1 500	2 750	19
4	900	6	3 100	14 200	3,5	3 150	3	2 450	7 900	6	1 150	2	1 600	2 750	17
5	950	5	2 900	14 800	2,8	3 250	5	2 350	8 300	7	1 200	2	1 700	2 900	18
6	650	6	2 700	8 900	3	3 350	4	2 750	8 350	8	1 250	2	1 450	2 700	19
7	600	7	2 600	8 200	3,4	3 400	3	2 650	8 400	5	1 300	2	1 400	2 700	20
8	670	8	2 900	8 950	3,5	3 150	5	2 400	8 000	6	1 350	2	1 600	2 950	16
9	750	7	3 100	8 900	3	3 200	4	2 500	8 100	7	1 200	2	1 400	2 600	19

2.3 Вплив життєвого циклу товарів (ЖЦТ) на попит

Життєвий цикл продукту – це концепція, що характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибуток від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку. Графічно класичну модель життєвого циклу продукту зображено на рисунку 2.2.

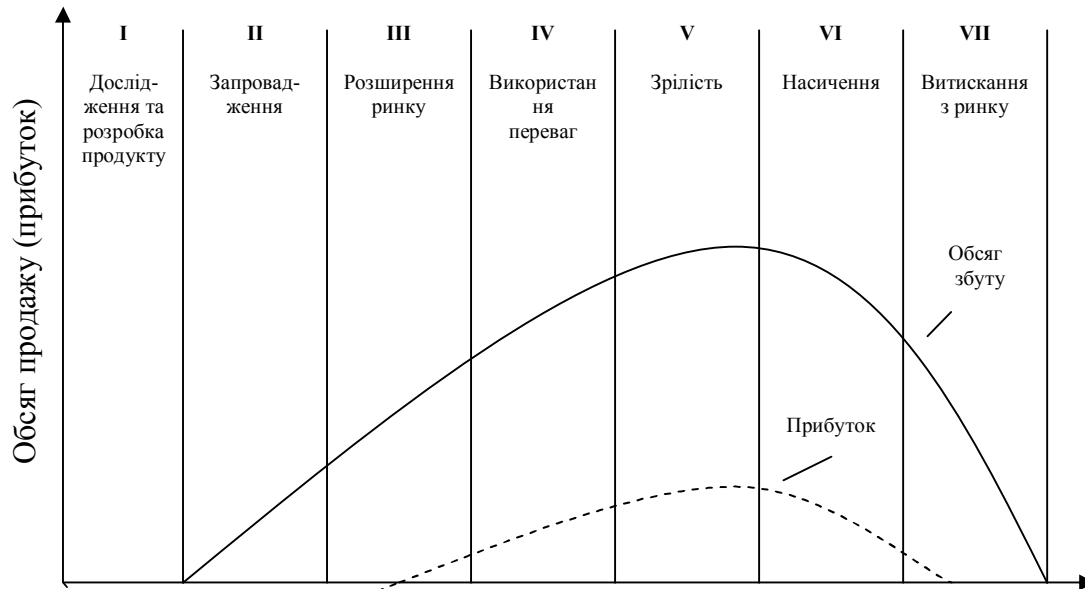


Рисунок 2.2 – Життєвий цикл товару (ЖЦТ)

Кожний етап ЖЦТ вимагає прийняття певних маркетингових заходів, що формують відповідну управлінську поведінку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукту

Особливості етапів та маркетингові заходи	Етапи життєвого циклу			
	Дослідження. Розробка та впровадження	Розширення ринку збуту і використання переваг	Зрілість і насичення ринку	Витискання з ринку
1	2	3	4	5
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Спадання
Прибуток	Негативний (збитки)	Максимальний	Спадання	Нульовий чи негативний
Споживачі	Новатори	Сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайтери
Конкуренція	Незначна	Така, що зростає	Значна	Спадна

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Продукція	Основний вид	Використання унікальних властивостей	Диференціація	Раціоналізація
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Кількість марок товарів	Одна або кілька	Швидке зростання	Кілька нових	Швидке зменшення
Ціни	Високі	Зниження	Низькі	Найнижчі
Реклама	Інформуюча	Переконуюча	Нагадуюча	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносне зниження	Зниження	Низькі

Попит залежно від етапу ЖЦТ обумовлює вид маркетингу і зміст маркетингової діяльності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Взаємозв'язок попиту й видів маркетингу

Вид попиту	Вид маркетингу	Зміст маркетингової діяльності
1	2	3
Негативний	Конверсійний	Створення активного попиту зниженням цін, стимулюванням збуту, поліпшенням якості товару
Нульовий	Стимулюючий	Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товарів іншим ринкам (сегментам)
Спадний	Ремаркетинг	Надання товару ринкової новизни, репозиціонування
Сезонний (нерегулярний)	Синхромаркетинг	Згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, використання гнучких цін, політики знижок
Латентний (прихований)	Розвиваючий	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування
Повноцінний	Підтримуючий	Підтримка попиту, якості товарів, сервіс

Продовження таблиці 2.7

1	2	3
Ажіотажний	Демаркетинг	Зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності
Оманливий	Тактичний	Посилення оперативного планування діяльності
Небажаний	З метою протидії	Зменшення небажаного попиту
Унікальний	Індивідуальний	Розвиток сервісу, персональний продаж

Користуючись аналізом привабливості ринку (матриця БКГ), рисунку 2.1 та даними таблиць 2.6 та 2.7, заповніть таблицю 2.8 відносно товарів підприємства (А, Б, В).

Таблиця 2.8 – Фактори, що обумовлюють особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товарів

Товар	Етап ЖЦТ	Рівень продажу	Прибуток	Загальні витрати	Конкуренти	Вид попиту	Вид маркетингу	Реклама	Розподіл	Витрати на маркетинг
А										
Б										
В										

2.4 Вибір стратегії інвестування в залежності від стадії ЖЦТ

Інвестиційна стратегія належить до суми ресурсів, людських та фінансових, які мають дати конкурентні переваги. Базові стратегії забезпечують конкурентні переваги, однак їх треба розвивати та підтримувати. Диференціація з цієї точки зору найбільш складна, оскільки компанія вкладає ресурси до багатьох функцій (НІОКР, маркетинг) для розвитку відмінних переваг. Приймаючи рішення за стратегією інвестицій, компанії повинні враховувати їх віддачу при певній конкурентній стратегії. Два фактора є критичними у виборі стратегії інвестицій:

- конкурентна позиція компанії в галузі;
- стадія життєвого циклу галузі.

Конкурентне становище компанії в галузі визначається перш за все часткою ринку, контролюючою фірмою, та наявністю у неї відмінних переваг. Кожна стадія життєвого циклу галузі висуває різноманітні вимоги до

інвестицій. Таблиця 2.9 узагальнює співвідношення між стадією життєвого циклу, конкурентною позицією та інвестиційною стратегією для бізнесу.

Таблиця 2.9 – Вибір інвестиційної стратегії в бізнесі

Стадії життєвого циклу		Сильна конкурентна позиція	Слабка конкурентна позиція
	Зародження	Створення ринку	Створення ринку
	Зростання	Зростання	Концентрація ринку
	Уповільнення зростання	Зростання ринку	Концентрація ринку або "збір врожаю"/ліквідація
	Зрілість	Підтримка або збір прибутку	"Збір врожаю" або ліквідація / роздягання
	Спад	Концентрація ринку, "збір врожаю", пониження активності	Повний поворот, ліквідація, роздягання

На стадії зародження потрібні великі інвестиції, оскільки компанія створює свої конкурентні переваги. Вона вкладає кошти в НІОКР, збут, сервіс. Якщо компанія вклала кошти у створення конкурентних переваг, вона займає сильну конкурентну позицію. Компанії зі слабкою конкурентною позицією на всіх стадіях життєвого циклу можуть обрати догляд для завершення своїх втрат.

У стадії зростання істотна стратегія зростання компанії з розширенням ринку. Компанії потрібні значні вкладення для підтримки свого успіху. Одночасно компанії намагаються консолідувати існуючі маркетингові ніши та увійти в нові. Отже, компанії мають вкладати ресурси в маркетинг, крім того, вони повинні остаточно обрати свою базову стратегію (наприклад, слабкі компанії – фокусування).

На стадії зрілості компанії в умовах посилюючої конкуренції прагнуть захистити свої позиції. Тому інвестиції вкладаються в підтримку стратегії. На цій стадії компанії бажають повернути свої минулі інвестиції. Поки нові прибутки реінвестувались у справу, дивіденди були малі, а тепер компанії можуть обрати стратегію максимальних прибутків акціонерів.

При сповільненні зростання конкуренція зростає та компаніям із сильною конкурентною позицією має ресурси на розширення ринку за рахунок частки слабких компаній. Характер інвестицій залежить від стратегії фірм. Наприклад, для цінового лідера при загрозі цінової війни важливі вкладення в управління вартістю, а при диференціації необхідно посилити продуктовий діапазон та мережі розподілу.

У роботі студенту слід обґрунтувати вибір інвестиційної стратегії для кожного виду товарів А, Б і В.

2.5 Вплив ЖЦТ на конкурентоздатність туристичних послуг

Стадія життєвого циклу, в якому знаходиться підприємство на момент його оцінки, надає вплив на конкурентоздатність товару та конкурентний потенціал фірми в цілому.

Необхідно оцінити конкурентоздатність підприємства («силу» бізнесу) на основі факторів, найбільш вагомих для посилення його конкурентних позицій на основі даних (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Вагомі фактори конкурентоздатності

Фактори конкурентоздатності	Варіанти – оцінка у балах (1-5)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Структура витрат	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
Технологічний розвиток	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
Імідж фірми	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
Доля ринку	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
Технічна оснащеність виробництва	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4

Таблиця 2.11 – Конкурентоздатність підприємства

Фактори	Вага	Оцінка (1-5)	Взважена оцінка
Структура витрат	0,30		
Технологічний розвиток	0,10		
Імідж фірми	0,10		
Відносна доля ринку	0,25		
Технічна оснащеність виробництва	0,25		
Разом	1,0		

За результатами оцінки зробити висновки.

На рисунку 2.3 надана концептуальна модель зміни вагомості стадій ЖЦТ на інтегральний показник конкурентоздатності підприємства.

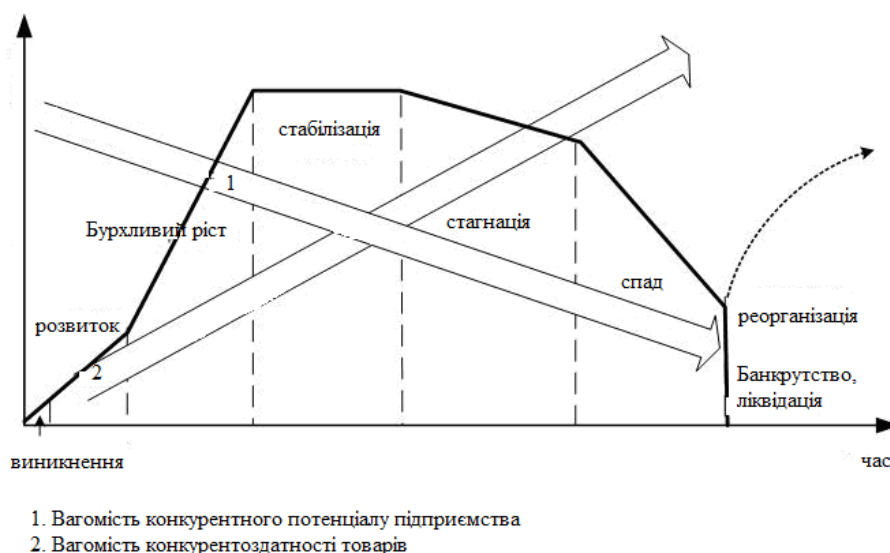


Рисунок 2.3 – Залежність коефіцієнтів вагомості показників конкурентоздатності від стадії життєвого циклу підприємства

Коефіцієнти вагомості показників конкурентоздатності товару та конкурентного потенціалу підприємства залежно від стадії життєвого циклу надані в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Коефіцієнти вагомості

Стадія життєвого циклу	Коефіцієнт вагомості показника конкурентоздатності товару (λ_1)	Коефіцієнт вагомості показника конкурентного потенціалу фірми (λ_2)
Виникнення	0,1	0,9
Розвиток	0,2	0,8
Бурхливе зростання	0,4	0,6
Стабілізація	0,5	0,5
Стагнація	0,6	0,4
Спад	0,75	0,25
Реорганізація	Залежно від характеру реорганізації коефіцієнти вагомості приймаються відповідно до стадій виникнення або розвитку	
Банкрутство, ліквідація	Не рекомендується проводити оцінку конкурентоздатності організації	

У роботі слід обґрунтувати, який коефіцієнт вагомості показника конкурентоздатності товару може бути застосований до кожної з послуг А, Б та В, а також до фірми в цілому.

2.6 Аналіз фінансової стійкості для прийняття управлінських рішень

Методик визначення фінансової стійкості достатньо багато, існує коло показників, на основі яких можна визначити фінансове положення підприємства (табл. 2.13).

Існує певна проблема в застосуванні систем фінансових коефіцієнтів, які досить перевантажені та багато в чому дублюють один одного. Тому однією з поширених практик є комплексне якісне оцінювання — це засіб змістовної інтерпретації фінансового стану компанії на основі узагальнення окремих фінансових показників.

У цій роботі комплексна оцінка фінансового стану підприємства проводиться з використанням експертних методів. У таблиці 2.14 надані вихідні дані значень фінансових показників.

Таблиця 2.14 – Вихідні дані значень фінансових показників

Фактори конкурентоздатності	Варіанти – оцінка у балах (1-5)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Коефіцієнт автономії	0,82	0,72	0,63	0,72	0,63	0,72	0,53	0,82	0,63	0,72
Коефіцієнт маневреності	0,03	0,04	0,03	0,04	0,03	0,04	0,03	0,04	0,04	0,03
Коефіцієнт покриття запасів	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4	1,3	1,4	1,3	1,4	1,2

Таблиця 2.13 – Деякі показники, рекомендовані для визначення фінансової стійкості

Найменування показника	Що показує	Як розрахувати	Граничні значення
1	2	3	4
Показники ліквідності			
Загальний коефіцієнт покриття запасів	Достатність обігових коштів для погашення строкових	Відношення поточних активів до поточних пасивів	1 - 2
Коефіцієнт термінової ліквідності	Прогнозовані платоспроможні можливості	Відношення швидко ліквідних активів до короткострокових зобов'язань	> 1
Коефіцієнт ліквідності при мобілізації	Ступінь залежності платоспроможності від необхідності мобілізації грошових засобів	Відношення матеріально-виробничих запасів та витрат до суми короткострокових зобов'язань	0,5 - 0,7
Показники фінансової стійкості			
Співвідношення позикових і власних коштів	Ступінь залежності засобів	Відношення зобов'язань до власного капіталу	< 0,7
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	Ступінь забезпеченості власними коштами	Відношення власних оборотних коштів до загальної величини оборотних коштів	0,1 - 0,5
Коефіцієнт маневреності	Здатність підтримувати рівень власного оборотного капіталу	Відношення власних оборотних коштів до власного капіталу	0,2 - 0,5
Інтенсивність використання ресурсів			
Рентабельність чистих активів	Ефективність використання власних коштів	Відношення чистого прибутку до чистих активів	Має забезпечуватися окупність коштів акціонерів
Показники ділової активності			
Коефіцієнт оборотності обігового капіталу	Швидкість обороту капіталі	Відношення обсягу чистого прибутку до вартості оборотних коштів	Тенденція зростання
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Швидкість обороту власного капіталу	Відношення чистого прибутку до власного капіталу	Тенденція зростання

Для оцінки якості досягнутих фінансових показників таблиці 2.14 проводиться їх порівняння з базовими – стандартними – показниками. В якості базових показників (базис для порівняння) виступають як загальноприйняті підходи, так і галузеві стандарти. Їх значення наведені в табл. 2.15. Там же надані приклади оцінки експертів.

Таблиця 2.15 – Базові оцінки фінансових показників

Показники	Досягнуте значення	База		Оцінка експерта
		Стандарт	Середньогалузевий рівень	
Коефіцієнт автономії	0,842	0,5-0,7	0.74±0,07	Високий, вище середньогалузевого рівня
Коефіцієнт маневреності	0,044	0,05-0,10	0,024±0,002	Низький, вище середньогалузевого рівня
Коефіцієнт покриття запасів	1,307	1,0-1,5	1,23±0,12	Відповідає середньогалузевому рівню

Користуючись наведеним прикладом, оцінити якість досягнутих фінансових показників.

Узагальнююча оцінка фінансового стану підприємства проводиться за формулою:

$$\Phi_{\text{п}} = 0,29 K_{\text{а}} + 0,36 K_{\text{м}} + 0,35 K_{\text{пз}} \quad (2.2)$$

де $K_{\text{а}}$ – коефіцієнт автономії;

$K_{\text{м}}$ – коефіцієнт маневреності;

$K_{\text{пз}}$ – коефіцієнт покриття запасів.

2.7 Реалізація сервісу в індустрії туризму шляхом розрахунку індексу споживчої задоволеності

Управління попитом повинно має ґрунтуватися на оцінці діяльності організації, у першу чергу, з точки зору споживача, бо саме споживач є основним суб'єктом зовнішнього середовища.

Сприйняття споживачем готельного сервісу – це формування у свідомості гостя чуттєвого образу відмінностей між очікуваним та фактично отриманим обслуговуванням з подальшим переростанням цього образу (через сприйняття й оцінку існуючих властивостей отриманого обслуговування) в емоційний настрій відносно готелю, що характеризується силою (рівнем) та спрямованістю. Сильний позитивний настрій – висока ступінь задоволеності,

висока якість. Сильний негативний настрій – висока ступінь незадоволеності, низька якість. Кількісна характеристика цього настрою є оцінкою якості.

Абсолютно ясно, що у власників, керівників, обслуговуючого персоналу готелю свої очікування, власні уявлення та практичний досвід відносно пропонованого гостю обслуговування.

Коли готелі через рекламу, каталоги та в прямих контактах на етапах прийняття споживачем рішень загального та конкретного вибору обслуговування запевняють, що надане обслуговування відповідає побажанням гостей, це має означати наступне.

По-перше, власники та керівництво готелю достеменно знають про очікування кожного конкретного гостя, та вони довели це знання до персоналу готелю у вигляді певних для кожного робітника обов'язкових правил обслуговування.

По-друге, весь персонал готелю хоче та може працювати за встановленими для них правилами: бармен – за своїми, покоївка – за своїми, портьє – за своїми і т.д.

На жаль, часто трапляється так, що персонал не дотримується в роботі вимог встановлених керівниками, а встановлені вимоги не повною мірою відображають вимоги гостей до якості послуги. Це «зіткнення очікувань» надано на рисунку 2.4.

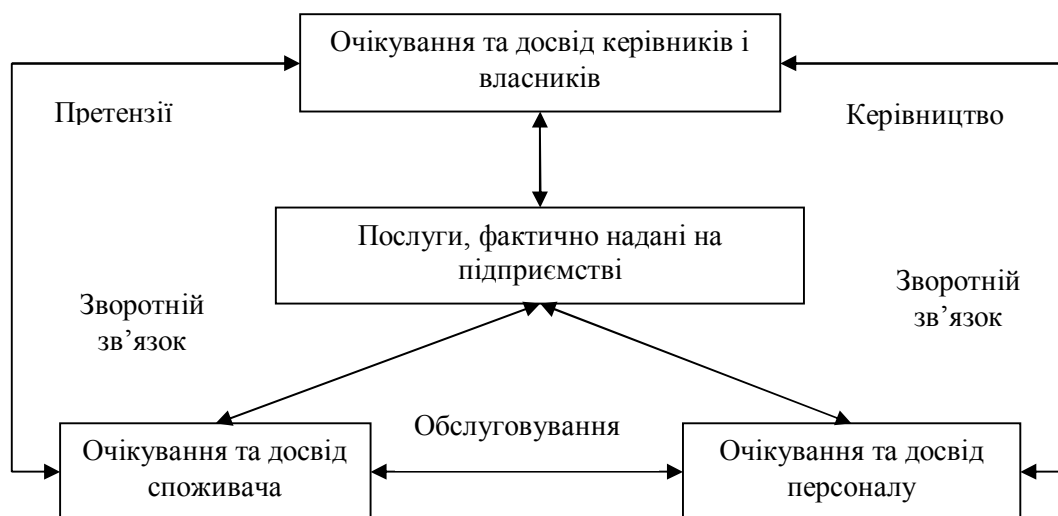


Рисунок 2.4 – Схема впливу очікувань зацікавлених сторін на якість послуги

При сприйнятті й оцінці якості отриманого обслуговування гість виходить зі своїх очікувань. Обслуговуючий персонал, що надає обслуговування, виходить з вимог керівництва та своїх очікувань, які ним (персоналом) розглядається як найбільш вірогідна версія очікувань гостя. Власники та керівництво готелю мають свою версію очікувань гостя та, керуючись зовнішніми нормативними документами, що задають обов'язкові та встановлені вимоги, регламентують в інструкціях, стандартах, технічній документації вимоги до роботи персоналу.

Немає сумнівів, що сприйняття обслуговування на фоні цього «зіткнення очікувань» супроводжується найвищими позитивними емоціями гостя та він дає якісну максимальну оцінку:

- збігаються очікування всіх сторін, які причетні до процесу обслуговування клієнта, персоналу, керівників та власників підприємства;
- відповідно до очікувань персонал забезпечує обслуговування.

Оцінка споживачем якості готельного обслуговування ґрунтується на його сприйнятті та полягає в формуванні у свідомості споживача позитивного або негативного емоційного настрою щодо готельного підприємства, настрою, що характеризує ступінь (загальний рівень) відповідності отриманого обслуговування очікуванням споживача.

Кількісна характеристика цього емоційного настрою – його сила, виражена позитивним або негативним числом відповідно до певної шкали, – це і є оцінка гостя якості отриманого їм обслуговування. Це поняття оцінки якості обслуговування поширюється як на все отримане гостем обслуговування протягом його перебування в готелі – на весь процес, так і на окремий структурний елемент процесу обслуговування.

Сприйняття й оцінка якості обслуговування – єдиний процес. Елементами процесу сприйняття й оцінки якості отриманого обслуговування є локальне сприйняття та оцінка гостем якості виконання окремих елементів процесу отриманого обслуговування. При цьому первинний процес сприйняття якості обслуговування, що протікає також поелементно, але підсумовуюче сприйняття якості за всією сукупністю виконаних елементів.

Вибір типології елементів обслуговування визначає конструкцію відповідної цій типології моделі сприйняття й оцінки гостем якості отриманого обслуговування.

Наявність такої моделі дає можливість спрогнозувати оцінку якості знову створених продуктів гостинності, попарно зіставляти оцінки якості обслуговування різноманітними зацікавленими сторонами, наприклад гостем та персоналом, гостем та керівництвом, керівництвом та персоналом. Тим самим здійснюється оцінка близькості функцій якості зацікавлених сторін.

Індексація ступеня задоволеності споживача

Індексація ступеня задоволеності споживача дозволяє кількісно оцінити вклад різних складових якості в загальну думку споживача про якість досліджуваного об'єкта.

Для цієї оцінки необхідно визначити важливість складових якості роботи за п'ятибальною системою та важливість компонентів дерева якості за п'ятибальною системою в порядку зниження ступеня важливості. Для розрахунку індексу споживчої задоволеності ста вісьмама споживачам було запропоновано оцінити:

- важливість одинадцяти запропонованих дослідниками складових роботи готелю за п'ятибальною системою (табл. 2.16);
- якість цих складових за п'ятибальною системою.

Таблиця 2.16 – Важливість складових якості роботи за п'ятибальною шкалою

Ступінь задоволеності споживача якістю виконання кожного компонента дерева	Оцінка	Бал	Засіб надання результату опитування за задоволеністю
Повністю незадоволений	Погано	1	0
Незадоволений	Незадовільно	2	25
Нейтральний	Задовільно	3	50
Задоволений	Добре	4	75
Повністю задоволений	Відмінно	5	100

Для дослідження рівня сервісу готелю було опитано 100 гостей готелю.

В стовпчиках I та II таблиці 2.17 наведені результати опитування споживачів про важливість готельних послуг для задоволення запитів та потреб споживачів. При цьому в стовпчику I ми можемо бачити середнє значення оцінки важливості кожного компонента дерева, у стовпчику II – відповідну цій оцінці значимість (вагомість) компонента для споживача в порівнянні з іншими запропонованими йому компонентами.

Як бачимо з таблиці 2.17, найбільш важливою складовою готельної послуги є гостинний прийом в рецепції, тому всі опитані поставили цьому компонентові дерева оцінку 5. У результаті цього середнє значення оцінки важливості для споживача прийому на рецепції було отримано також 5. Практично таку ж важливість, з погляду споживача, мають такі компоненти дерева якості, як чистота в номері й організація харчування в ресторані.

Надані ста споживачами послуг оцінки за кожним їхнім видом за 5-тибальною шкалою за варіантами надані в додатках.

Їх слід проставити у відповідні III, IV, V, VI та VII стовпчики.

Наприклад, за 1-м варіантом:

– середнє значення оцінки якості (прийом на рецепції) = $(27 * 5 + 49 * 4 + 25 * 3 + 7 * 2 + 0 * 1) / 108 = 3,8$;

– індекс споживчої задоволеності (прийом на рецепції) = $(27 * 100 + 49 * 75 + 25 * 50 + 7 * 25 + 0 * 0) / 108 = 72,2\%$.

Відповідно до вимог, що вказані в таблиці, визначається середнє значення оцінки роботи та відповідного ступеня споживчої задоволеності.

За проведеним обстеженням задоволеності споживчого сервісу готелю провести факторний аналіз, зробити висновки.

Індексація ступеня задоволеності споживача дозволяє формалізувати організаційну роботу фірми на основі потреб та очікувань споживача.

Таблиця 2.17 – Обстеження задоволеності споживачів сервісом готелю (дерево задоволеності споживачів)

Основні складові сервісу готелю	Важливість для споживачів компонентів дерева		Оцінка якості					Загальна сума	Середнє значення оцінки якості	Індекс споживчої задоволеності, %
	Бі	$B_i / \sum B_i * 100$	5	4	3	2	1			
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Прийом на рецепції	5	10,80	27	49	25	7	0	108	4,20	78,00
Наявність парковки	4,3	9,29						108		
Кондиціонер у номері	2,5	5,40						108		
Надання телекомунікаційних послуг	4	8,64						108		
Чистота в номері	4,8	10,37						108		
Володіння персоналом іноземними мовами	4	8,64						108		
Наявність бізнес-центру	3,1	6,70						108		
Організація харчування в ресторані	4,6	9,94						108		
Географічне розташування готелю	5	10,80						108		
Можливість бронювання номера	4,5	9,72						108		
Профпридатність персоналу	4,5	9,72						108		
Разом: (абсолютне значення суми чисел у стовпчику)	46,3	100,00						1188		
Середнє значення чисел відповідних компонентів дерева								100,00		
Накопичене (інтегральне) значення середнього										
Середнє значення оцінки роботи та відповідного ступеню споживчої задоволеності										

2.8 Формування іміджу туристського підприємства

Як вважає А. П. Дурович, в сучасних умовах різко зростає заклопотаність туристських підприємств тим, як вони сприймаються цільовими аудиторіями - це викликає необхідність формування іміджу фірми.

Корпоративному іміджу (corporate image), корпоративної марці (corporate brand) приділяється все більше уваги керівниками і спеціалістами [11, С. 179].

Імідж служить інструментом досягнення стратегічних цілей туристського підприємства.

Імідж є не тільки засобом, інструментом, але і об'єктом управління.

Позитивний імідж створюється основною діяльністю підприємства, а також цілеспрямованої інформаційної роботою, орієнтований на цільові аудиторії.

Ця робота здійснюється в значній мірі за допомогою маркетингових комунікацій (реклама, пропаганда, особистий продаж, стимулювання збуту).

Формування іміджу полягає в тому, щоб забезпечити узгодження комерційно важливих для споживачів як реальних, так і привнесених фахівцями достоїнств фірми. Туристське підприємство повинно прагнути до того, щоб його образ у свідомості цільових аудиторій якомога більше відповідав образу, сконструйованому фахівцями.

Із загальної положення випливає ряд наслідків, які в цілому можна назвати правилами формування позитивного іміджу фірми:

1. Створений фахівцями образ повинен ґрунтуватися, а привнесені фахівцями характеристики повинні впливати з реальних переваг фірми.

2. Імідж повинен мати точну адресу, тобто залучати певні цільові групи.

3. Імідж повинен бути оригінальним, тобто відрізнятися від образів інших фірм і легко розпізнаватися.

4. Імідж повинен бути простим і зрозумілим, що не перевантаженим інформацією, з тим, щоб легко запам'ятовуватися і звести до мінімуму можливі його спотворення.

5. Імідж повинен бути пластичним, тобто, залишаючись легко впізнаваним, він повинен оперативно змінюватися у відповідь на зміну економічної, соціальної, психологічної ситуації, моди, а також під впливом сприйняття його споживачем.

Імідж є кінцевим продуктом діяльності туристського підприємства, але в даному розділі ми розглянемо лише ту його частину, яку видно відвідувачу, клієнту, діловому партнеру.

До найважливіших її компонентів відносяться фірмовий стиль, оформлення офісу, організація прийому відвідувачів.

Імідж туристського підприємства часто є його найбільш важливою конкурентною перевагою.

Це пов'язано з природою надання туристичних послуг.

Туристські послуги невловимі, невіддільні від джерела, що не збереженість, непостійні в рівні якості. Позитивний імідж туристських послуг є гарантією їх якості.

Імідж підвищує конкурентоспроможність туристського підприємства на ринку шляхом залучення споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів.

Оцінка іміджу туристського підприємства є дуже складним процесом. Це пов'язано з тим, що в іміджі підприємства концентруються об'єктивні і суб'єктивні цінності, закладені в основу діяльності турпідприємства. Сукупність цих цінностей визначають конкурентні переваги кожної окремої фірми.

В економічній літературі розроблена ціла система показників іміджу підприємства. На думку І. Альошина і Б. Джі оцінку іміджу підприємства повинні виробляти експерти на основі аналізу відповідної системи показників, що існують неформальних обставин, власного досвіду, інтуїції [12, С. 148, 3].

Навпаки, К. Бабич і І. Лахно пропонують обмежувати кількість досліджуваних факторів іміджу компанії і на цій основі будувати комплексний показник його оцінки [13, С. 112].

Р. Акофф для оцінки сприйняття іміджу підприємства пропонує використовувати метод інтерв'ю - як прямого, так і проектного, заснованого на асоціаціях [14, С. 120].

Розглянуті підходи, при безсумнівною їх корисності, дають лише обмежену можливість сформувати повну оцінку іміджу турпідприємства.

Різні методи оцінки іміджу охоплюють далеко не всі аспекти цього явища, і особливо це стосується проблеми суб'єктивного сприйняття іміджу фірми споживачами.

Обґрунтування методу оцінки іміджу туристського підприємства, заснованого на обліку і вимірі факторів конкурентоспроможності фірми - пропонується здійснювати на основі наступних принципів:

- застосування експертних методів оцінки;
- використання даних зовнішнього і внутрішнього середовища турпідприємства зібраних на основі критеріїв повноти, достовірності, точності, своєчасності та перспективності;
- додатки системного підходу до формування показників;
- застосування комплексного підходу;
- використання принципу історичності.

Оцінка іміджу турпідприємства повинна здійснюватися за кінцевими підсумковими результатами реакції конкретного ринку, а оцінка конкурентних переваг – на ранніх стадіях інвестування, при техніко-економічному обґрунтуванні інноваційних та інвестиційних проектів.

Подальший моніторинг реалізації конкурентних переваг проводиться на різних стадіях виробничого процесу і логістики, аж до продажу турпродукту. Інструментами реалізації цієї політики є облік, аналіз, нормування та оцінка конкурентних переваг.

Схема перетворення конкурентних переваг турпродукту в формування позитивного іміджу турпідприємства показана на рисунку 2.5

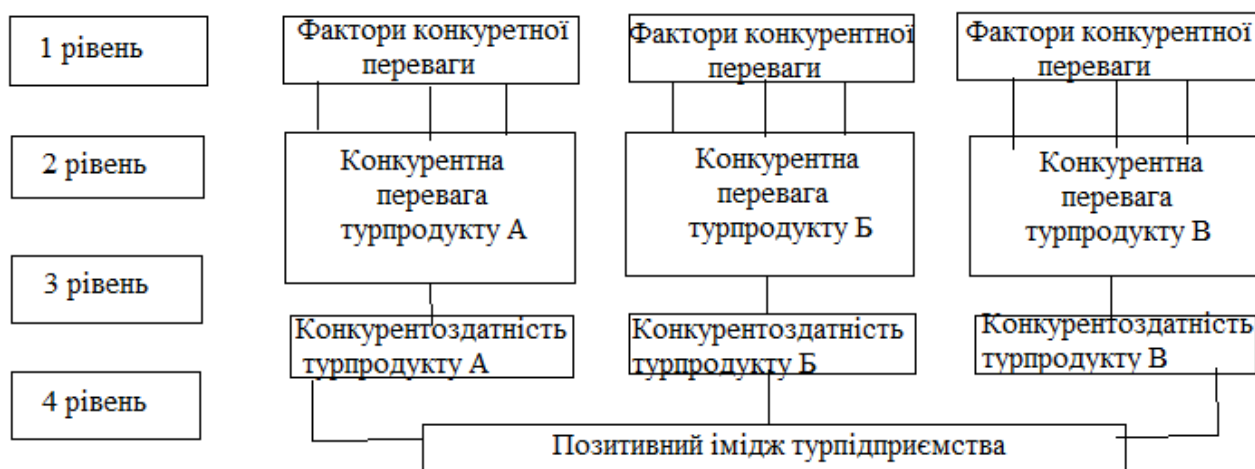


Рисунок 2.5 – Схема перетворення конкурентних переваг турпродуктів в позитивний імідж турпідприємства

На рівні 1 розробляються конкретні заходи щодо перетворення окремих факторів в конкретну конкурентну перевагу.

Конкурентна перевага виникає на рівні 2. Далі ці переваги мають втілитися в конкретному продукті з метою забезпечення його конкурентоспроможності (рівень 3). В кінцевому підсумку позитивний імідж турпідприємства складається на рівні 4 під впливом конкурентоспроможності її турпродуктів, сформованих конкурентними перевагами, до яких можуть відноситись місія фірми, рівень культури персоналу, обрана екологічна стратегія, якість системи менеджменту та інші. Таким чином, в цілому імідж турпідприємства визначається конкурентоспроможністю ряду турпродуктів і конкурентною перевагою самого підприємства. На стадії проектування оцінка конкурентних переваг турпродукту здійснюється за формулою:

$$КПТ = \sum P_i * \Phi_{ij} \quad 2.3$$

де КПТ– показник конкурентних переваг конкретного турпродукта;

$i = 1, 2, \dots, n$ – номер конкурентної переваги конкретного турпродукта ;

$j = 1, 2, \dots, m$ – номер фактора i -ї конкурентної переваги турпродукта;

$\sum \alpha_i = 1$; β_{ij} – вес j -го фактора i -го конкурентної переваги;

$\sum \beta_{ij} = 1$;

P_i – відносне або нормативне значення i -ї конкурентної переваги;

Φ_{ij} – відносне або нормативне значення j -го фактору j -го конкурентної переваги.

Показник конкурентних переваг турпродукту характеризує його потенційну конкурентоспроможність. Показник іміджу турпідприємства визначається як сума балів по кожному фактору. Експерти дають оцінку фактора від 1 – найгірше значення фактора, до 5 – найкраще значення фактора. За цією системою при обліку десяти факторів іміджу мінімальне значення конкурентоспроможності дорівнюватиме 10, максимальне – 50. [5, С. 33–34].

Для підвищення точності оцінки пропонується розраховувати відносні ваги кожного фактора конкурентоспроможності. Для цього можна використати результати оцінок, наданих різними експертними групами, до числа яких можна віднести споживачів, керівника, конкурентів і т. д. Набір показників, з якими може працювати кожна з експертних груп, можна визначити наступним чином.

1. Споживачі: якість, характеристики турпродукту, популярність торгової марки, фірмовий стиль турпідприємства, престижність, наявність і якість сервісних послуг, що надається система знижок, ціни турпродуктів, уявлення споживачів про заявлену місію та стратегії турпідприємства.

2. Керівник і трудовий колектив:

- рівень лояльності керівництва до персоналу;
- рівень інформаційної відкритості керівництва;
- надані соціальні гарантії;
- моральна атмосфера, можливість кар'єрного росту;
- система заробітної плати і морального стимулювання;
- престиж турпідприємства;
- його фірмовий стиль;
- корпоративна культура;
- уявлення персоналу про заявлену місію та стратегії компанії.

3. Конкуренти та бізнес партнери:

- рівень лояльності до партнерів;
- надійність і престиж турпідприємства;
- належна йому частка ринку;
- стійкість;
- ліквідність активів фірми;
- уявлення партнерів про заявлену нею місію та стратегії;
- інформаційна відкритість.

4. Державні установи та громадські організації:

- вагомість туристської продукції підприємства для регіону;
- кількість наданих робочих місць;
- участь в соціальних програмах;
- законослухняність компанії;
- уявлення регіональної адміністрації про заявлені нею місії;
- відкритість підприємства до неформальних контактів;
- інформаційна відкритість;
- дотримання турпідприємством екологічних стандартів;
- престижність;

– уточнені оцінки різних параметрів іміджу можуть бути отримані шляхом визначення відносного ваги кожного інтегрального фактора іміджу.

За допомогою наступних таблиць у якості експерта спробуйте оцінити Вашу фірму та порівняти свою думку та думку топ-менеджера таблиць 2.18 –2.19.

Таблиця 2.18 – Вихідні дані для оцінки корпоративного іміджу сервісної організації N

Параметри корпоративного іміджу сервісної організації N	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу				
	Кількість експертів, які дали відповідну оцінку				Думка директора сервісної організації N
	Зовсім не відповідає	Відповідає слабо	Відповідає не цілком	Відповідає цілком	
1	2	3	4	5	6
1. Імідж сервісної організації у клієнтів					
Якість, характеристики продуктів та послуг	0	2	7	11	Відповідає цілком
Зовнішній вигляд працівників	0	5	6	9	Відповідає не цілком
Додаткові сервісні послуги	0	3	5	12	Відповідає цілком
Стиль поведінки працівників	3	6	6	5	Відповідає не цілком
Система залучення клієнтів тп знижок	3	4	8	5	Відповідає цілком
Ціна на продукти та послуги	1	1	11	7	Відповідає цілком
Уявлення клієнтів про заявлену місію та та стратегії сервісної організації	5	11	3	1	Відповідає слабо
Фірмовий стиль сервісної організації	3	8	5	4	Відповідає не цілком
Інформаційний дизайн	0	2	10	8	Відповідає не цілком
Місце розташування туристської організації	5	7	5	3	Відповідає не цілком
2. Бізнес – імідж сервісної організації					
Стиль ділових відносин, рівень лояльності сервісної організації до партнерів	3	4	12	1	Відповідає цілком
Надійність сервісної організації	0	1	5	14	Відповідає цілком
Рівень престижності сервісної організації	0	6	12	2	Відповідає не цілком
Уявлення партнерів про заявлену місію й стратегії сервісної організації	4	5	7	4	Відповідає слабо
Інформаційна відкритість сервісної організації	3	6	6	5	Відповідає слабо
3. Внутрішній імідж сервісної організації					
Стиль управління, рівень лояльності, керівництва до персоналу	0	3	11	6	Відповідає не цілком
Рівень інформаційної відкритості керівництва	4	1	10	5	Відповідає цілком
Надані соціальні гарантії	3	2	8	9	Відповідає не цілком
Можливість кар'єрного зростання	2	8	5	5	Відповідає не цілком
Система заробітної плати й морального стимулювання	3	5	7	5	Відповідає цілком

Продовження таблиці 2.18

1	2	3	4	5	6
Рівень престижності сервісної організації	0	0	10	10	Відповідає не цілком
Фірмовий стиль сервісної організації	0	0	6	14	Відповідає цілком
Моральна атмосфера в організації	0	1	7	12	Відповідає цілком
4. Соціальний імідж сервісної організації					
Проведені сервісною організацією соціальні акції	4	6	5	5	Відповідає не цілком
Інформаційна відкритість сервісної організації	1	4	6	9	Відповідає не цілком
Гарантія нерозголошення комерційної таємниці клієнта	0	0	12	8	Відповідає цілком
Кількість наданих робочих місць	0	4	6	10	Відповідає цілком
Уявлення громадськості про заявлену туристською організацією місію	9	8	4	0	Відповідає слабо
5. Імідж сервісної організації					
Вагомість продуктів та послуг сервісної організації для регіону	3	4	6	7	Відповідає цілком
Участь сервісної організації в соціальних програмах	7	8	5	0	Відповідає слабо
«Законослухняність» сервісної організації	0	0	3	17	Відповідає цілком
Кількість наданих робочих місць	0	3	3	14	Відповідає не цілком
Уявлення регіональної адміністрації про заявлену сервісною організацію місію	3	7	6	4	Відповідає не цілком
Відкритість сервісної організації до неформальних контактів	0	3	4	13	Відповідає цілком
Престижність сервісних організацій	0	7	10	3	Відповідає не цілком

Таблиця 2.19 – Оцінка складових корпоративного іміджу сервісної організації N

Параметри корпоративного іміджу сервісної організації	Оцінка відповідності параметрів позитивному іміджу	
	Підсумок дослідження	Думка директора
1	2	3
1. Імідж сервісної організації у клієнтів		
Якість, характеристики продуктів та послуг		
Зовнішній вигляд працівників		
Додаткові сервісні послуги		
Стиль поведінки працівників		
Система залучення клієнтів тп знижок		
Ціна на продукти та послуги		
Уявлення клієнтів про заявлену місію та та стратегії сервісної організації		
Фірмовий стиль сервісної організації		
Інформаційний дизайн		
Місце розташування туристської організації		
2. Бізнес-імідж сервісної організації		
Якість, характеристики продуктів та послуг		

Продовження таблиці 2.19

1	2	3
Надійність сервісної організації		
Рівень престижності сервісної організації		
Уявлення партнерів про заявлену місію й стратегії сервісної організації		
Інформаційна відкритість сервісної організації		
3. Внутрішній імідж сервісної організації		
Стиль управління, рівень лояльності, керівництва до персоналу		
Рівень інформаційної відкритості керівництва		
Надані соціальні гарантії		
Можливість кар'єрного зростання		
Система заробітної плати й морального стимулювання		
Рівень престижності сервісної організації		
Фірмовий стиль сервісної організації		
Моральна атмосфера в організації		
4. Соціальний імідж сервісної організації		
Проведені сервісною організацією соціальні акції		
Інформаційна відкритість сервісної організації		
Гарантія нерозголошення комерційної таємниці клієнта		

Закінчення таблиці 2.19

1	2	3
Кількість наданих робочих місць		
Уявлення громадськості про заявлену туристською організацією місію		
5. Імідж сервісної організації		
Вагомість продуктів та послуг сервісної організації для регіону		
Участь сервісної організації в соціальних програмах		
«Законослухняність» сервісної організації		
Кількість наданих робочих місць		
Уявлення регіональної адміністрації про заявлену сервісною організацією місію		
Відкритість сервісної організації до неформальних контактів		
Престижність сервісної організації		

3 Оформлення РГР

Роботу студенти виконують на комп'ютері, або можуть написати розбірливим почерком на одному боці аркуша білого паперу формату А-4. Поля: зверху, знизу і ліворуч – не менше 20, праворуч – 25–30 мм.

Розмір шрифту – 14 кегель; текст друкують через 1,5 інтервала.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами.

Титульний аркуш є першою сторінкою, його включають до загальної нумерації сторінок, але на ньому номер сторінки не ставлять.

Список рекомендованных джерел

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – Москва: Academia, 1999. – 790 с.
2. Грабс-Уест Л. Сотрудники на всю жизнь: Уроки лояльности от Southwest Airlines / Лорейн Грабс-Уэст; [пер. с англ. П. В. Миронова и А. В. Камеко]. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 128 с.
3. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / М.Н. Дымшиц. – Москва: изд-во «Вершина», 2007. – 153 с.
4. Сфера услуг и проблемы занятости населения / [В. В. Котилко, Л. С. Морозова, Д. В. Орлова и др.]. – Москва: Изд-во Московского государственного университета сервиса, 2001. – 245 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. – СПб: Питер, 1998. – 654 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру : [Аудиокнига] / Ф. Котлер. – Изд-во «Альпина Бизнес Букс», 2008. – 540 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг: Гостеприимство и Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Мейкенз Д. – Москва: ЮНИТИ, 1998. – 350 с.
8. Кулибанова В. В. Маркетинг сервисных услуг / В. В. Кулибанова – СПб: Вектор, 2006. – 192 с.
9. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром; [пер. с англ. Е. Фалюк]. – Москва: Изд-во «Эксмо», 2010. – 240 с.
10. Маркетинг-ориентированность персонала, или о тонкостях внутреннего маркетинга [Электронный ресурс] / ESGroup. – 2010. Режим доступа: http://www.esg.ua/ru/page/internal_marketing.html
11. Мудунов А. С. Применение моделей и методов прогнозирования спроса на продукцию сферы услуг / А. С. Мудунов, Н. Е. Егорова. – Москва: ЦЭМИ РАН, 2000. – 54 с.
12. Новаторов Э. Аудит внутреннего маркетинга методом анализа «важность-исполнение» / Э. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4.
13. Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг / Э. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3.
14. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вот]. – СПб : Питер, Изд. дом «Вильямс», 1998. – 1200 с.
15. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг: Краткий курс / Е. В. Песоцкая – СПб: Питер, 1999. – 160 с.
16. Питере Т. В поисках эффективного управления / Т. Питере, Р. Уотермен. – Москва: Прогресс, 1986. – 424 с.
17. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф. Райхельд, Тил Томас.; пер. с англ. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 384 с.

18. Рычкова Н. В. Особенности маркетинговых инноваций : учеб. пособие / Н. В. Рычкова. – Москва: КНОРУС, 2005. – 240 с.
19. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика / [К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. С. Рассел, Р. Г. Мердик]. ; СПб: Питер, 2002. – 752 с.
20. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блекуэлл, П. Миниард; пер. с англ. – СПб: ПитерКом, 1999. – 944 с.
21. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям [Текст] / под ред. В. М. Шепель. – Москва: Народное образование, 2002. – 576 с.
22. Швец И. Ю. Оценка имиджа туристского предприятия [Текст] / И. Ю. Швец// Проблемы современной экономики. – 2005. – № 3/4 (15/16). – С. 33–37.
23. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник [Текст] / Н. В. Бутенко – Київ: Атіка, 2007. – 300 с.
24. Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса : учеб.-практ. пособие [Текст] / А. Э. Бинецкий. – Москва: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 218 с.
25. Даулинг, Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности [Текст] / ГрэмДаулинг; пер. А. В. Кузнецов. – Москва: ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М, 2003. – 368 с.
26. Антипов К. В. Паблик рилейшнз / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – Москва: Дашков и Ко, 2001. – 148 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг; [пер. с англ.]. – Москва: Вильямс, 2003. – 1200 с.
28. Белостоцкая А. А. Оценка качества в системе маркетинга услуг [Текст] / А. А. Белостоцкая, А. В. Круглов. – СПб: Изд-во СПГУЭФ, 2009. – 76 с.
29. Дурович А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие [Текст] / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2008. – 192 с.
30. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетингологов [Текст] / И. Алешина. – Москва: ИНФРА-М, 1997. – 266 с.
31. Бабич К. Оценка имиджа промышленного предприятия [Текст] / К. Бабич, И. Лахно. – Бизнес-Информ. – 1997. – № 8. – С. 47–58.
32. Акофф Р. Планирование будущего корпорации [Текст] / Р. Акофф. – Москва: Инфра-М, 2000. – 325 с.
33. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение [Текст] / Б. Джи. – СПб : Издательство Питер, 2000. – 224 с.
34. Aaker D. A. Managing Brand Equity / D. A. Aaker. – The Free Press, 2003. – 300 pp.
35. Relationship selling in the service industries / J. Coppett, W. Staples. – AMA Management handbook. ; AMACOM, 1994.
36. The Discipline of Innovation / P.F. Drucker. // Harvard Business Review. – May-June 1985.
37. Russian Customer Satisfaction Index / J. Eklof, I. Selivanova // EPSI-Rating working papers. 2002. – P. 12.

38. Emerging Perspectives on Services Marketing: Proceedings of Services Marketing Conference, Chicago / American Marketing Association, 1983. – 146 pp.
39. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd Edition / C. Gronroos. – John Wiley & Sons, 2000.
40. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – 243 pp.
41. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R.W. Chestnut. – New York: Wiley, 1978. – 320 pp.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Титульний аркуш завдання

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. Бекетова

Кафедра туризму та готельного господарства

Індивідуальна робота

з дисципліни «УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В ТУРИЗМІ»

на тему «*Фактори формування та реалізації ефективного споживчого
попиту на послуги гостинності*»

Виконав:

Студент _____ курсу

_____ групи

_____ спеціальності

(прізвище та ініціали студента)

Перевірив:

(прізвище та ініціали

керівника)

Харків – ХНУМГ ім. О. М. Бекетова – 20....

Додаток Б
Вихідні дані до розрахунку індексу споживчої задоволеності за варіантами

Таблиця Б.1 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно варіанта 0

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
1	2	3	4	5	6	7
Прийом на рецепції	26	32	21	20	9	108
Наявність парковки	18	28	32	15	15	108
Кондиціонер у номері	19	32	44	8	5	108
Надання телекомунікаційних послуг	5	18	45	30	10	108
Чистота в номері	48	47	13	0	0	108
Володіння персоналом іноземними мовами	21	17	40	30	0	108
Наявність бізнес-центру	39	29	20	15	5	108
Організація харчування в ресторані	25	23	30	20	10	108
Географічне розташування готелю	72	16	10	10	0	108
Можливість бронювання номера	40	28	20	15	5	108
Профпридатність персоналу	30	20	28	25	5	108

Таблиця Б.2 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно варіанта 1

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
1	2	3	4	5	6	7
Прийом на рецепції	27	49	25	7	0	108
Наявність парковки	13	22	44	18	11	108
Кондиціонер у номері	17	47	41	3	0	108
Надання телекомунікаційних послуг	0	7	52	35	14	108
Чистота в номері	48	47	13	0	0	108
Володіння персоналом іноземними мовами	22	27	58	1	0	108
Наявність бізнес-центру	39	38	29	2	0	108
Організація харчування в ресторані	27	41	30	8	2	108
Географічне розташування готелю	81	13	10	0	0	108
Можливість бронювання номера	42	45	14	7	0	108
Профпридатність персоналу	45	28	8	27	0	108

Таблиця Б.3 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно до варіанта 2

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
1	2	3	4	5	6	7
Прийом на рецепції	25	33	22	19	9	108
Наявність парковки	17	27	31	14	19	108
Кондиціонер у номері	17	33	45	9	4	108
Надання телекомунікаційних послуг	8	19	46	27	8	108
Чистота в номері	41	50	15	2	0	108
Володіння персоналом іноземними мовами	13	21	42	32	0	108
Наявність бізнес-центру	37	29	22	17	3	108
Організація харчування в ресторані	14	27	37	25	5	108
Географічне розташування готелю	69	17	12	9	1	108
Можливість бронювання номера	44	25	24	12	3	108
Профпридатність персоналу	30	21	31	24	2	108

Таблиця Б.4 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно варіанта 3

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
1	2	3	4	5	6	7
Прийом на рецепції	17	30	20	40	1	108
Наявність парковки	28	32	28	18	2	108
Кондиціонер у номері	30	20	40	15	3	108
Надання телекомунікаційних послуг	27	43	14	22	2	108
Чистота в номері	42	18	23	24	1	108
Володіння персоналом іноземними мовами	13	47	29	19	0	108
Наявність бізнес-центру	37	27	21	18	5	108
Організація харчування в ресторані	37	23	27	20	1	108
Географічне розташування готелю	35	28	32	11	2	108
Можливість бронювання номера	45	32	20	11	0	108
Профпридатність персоналу	28	45	27	8	2	108

Таблиця Б.5 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно варіанта 4

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
1	2	3	4	5	6	7
Прийом на рецепції	25	33	22	19	9	108
Наявність парковки	32	28	18	22	8	108
Кондиціонер у номері	33	29	45	1	0	108
Надання телекомунікаційних послуг	26	40	22	20	0	108
Чистота в номері	39	38	17	14	0	108
Володіння персоналом іноземними мовами	17	27	32	22	0	108
Наявність бізнес-центру	39	38	29	2	0	108
Організація харчування в ресторані	27	40	29	10	2	108
Географічне розташування готелю	48	47	13	0	0	108
Можливість бронювання номера	46	58	4	0	0	108
Профпридатність персоналу	32	33	23	18	2	108

Таблиця Б.6 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно варіанта 5

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
1	2	3	4	5	6	7
Прийом на рецепції	13	22	44	18	11	108
Наявність парковки	0	7	52	35	14	108
Кондиціонер у номері	39	38	29	2	0	108
Надання телекомунікаційних послуг	27	40	29	10	2	108
Чистота в номері	32	28	18	22	8	108
Володіння персоналом іноземними мовами	32	33	23	18	2	108
Наявність бізнес-центру	26	40	22	20	0	108
Організація харчування в ресторані	17	30	20	40	1	108
Географічне розташування готелю	35	28	32	11	2	108
Можливість бронювання номера	42	45	14	7	0	108
Профпридатність персоналу	13	22	44	18	11	108

Таблиця Б.7 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно варіанта 6

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
1	2	3	4	5	6	7
Прийом на рецепції	35	28	32	11	2	108
Наявність парковки	13	22	44	18	11	108
Кондиціонер в номері	17	27	32	22	0	108
Надання телекомунікаційних послуг	46	58	4	0	0	108
Чистота в номері	32	33	23	18	2	108
Володіння персоналом іноземними мовами	26	40	22	20	0	108
Наявність бізнес-центру	22	27	58	1	0	108
Організація харчування в ресторані	17	47	41	3	0	108
Географічне розташування готелю	25	33	22	19	9	108
Можливість бронювання номеру	46	58	4	0	0	108
Профпридатність персоналу	45	28	8	27	0	108

Таблиця Б.8 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно варіанта 7

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
Прийом на рецепції	0	7	52	35	14	108
Наявність парковки	13	22	44	18	11	108
Кондиціонер у номері	30	20	40	15	3	108
Надання телекомунікаційних послуг	27	41	30	8	2	108
Чистота в номері	39	38	29	2	0	108
Володіння персоналом іноземними мовами	22	27	58	1	0	108
Наявність бізнес-центру	48	47	13	0	0	108
Організація харчування в ресторані	26	32	21	20	9	108
Географічне розташування готелю	13	47	29	19	0	108
Можливість бронювання номера	42	18	23	24	1	108
Профпридатність персоналу	45	28	8	27	0	108

Таблиця Б.9 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами відповідно варіанта 8

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
1	2	3	4	5	6	7
Прийом на рецепції	38	39	14	17	0	108
Наявність парковки	29	40	27	10	1	108
Кондиціонер у номері	17	27	32	22	10	108
Надання телекомунікаційних послуг	28	18	32	22	8	108
Чистота в номері	41	47	17	3	0	108
Володіння персоналом іноземними мовами	0	52	14	35	7	108
Наявність бізнес-центру	44	22	18	13	11	108
Організація харчування в ресторані	58	27	22	1	0	108
Географічне розташування готелю	48	13	47	0	0	108
Можливість бронювання номера	42	18	23	24	1	108
Профпридатність персоналу	45	32	20	11	0	108

Таблиця Б.10 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно варіанта 9

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
1	2	3	4	5	6	7
Прийом на рецепції	17	38	39	14	0	108
Наявність парковки	29	27	40	10	2	108
Кондиціонер в номері	22	32	27	17	22	108
Надання телекомунікаційних послуг	58	46	4	0	0	108
Чистота в номері	39	29	38	2	0	108
Володіння персоналом іноземними мовами	22	27	58	1	0	108
Наявність бізнес-центру	39	38	29	2	0	108
Організація харчування в ресторані	27	41	30	8	2	108
Географічне розташування готелю	26	40	22	20	0	108
Можливість бронювання номера	45	33	29	1	0	108
Проф. придатність персоналу	18	28	32	22	8	108

Виробничо-практичне видання

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання
розрахунково-графічної роботи
з навчальної дисципліни

«УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В ТУРИЗМІ»

*(для студентів 5 курсу денної форми навчання та 6 курсу заочної форми
навчання освітньо-кваліфікаційного рівня магістр
спеціальності 242 – Туризм)*

Укладач **ЛУК'ЯНЕНКО** Олена Ігорівна

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2016, поз. 429 М

Підп. до друку 26. 04.18. Формат 60 × 84/16.
Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 1,5.
Тираж 50 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.